

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

потенціалів підприємства дозволить перевірити їхню збалансованість та виявити слабкі ланки підприємства. В моделі застосовуються еталонні значення параметрів виробничої та фінансової підсистем, для того щоб абстрагуватись від обмежень, які накладаються виробничими та фінансовими спроможностями аналізованого підприємства.

1. Гриньова В. М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: монографія / В. М. Гриньова, О. В. Козирева – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 192 с.

2. Карапейчик И. Н. Проблема оценки инновационного потенциала предприятия и опыт ее решения на примере ОАО «Азовмаш» / И. Н. Карапейчик, Т. Г. Логутова // Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – № 58. – С. 102–114.

3. Потрашкова Л. В. Enterprise marketing potential modeling taking into account optimizing and dynamic essence of the potential / Л. В. Потрашкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 4. – С. 75–83.

Провозін М.В.

Сумський державний університет

ПЕРЕВАГИ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН

Довгострокові відносини між промисловими підприємствами розглядаються науковцями як важливий стратегічний ресурс, що забезпечує стабільну роботу у короткостроковій перспективі та дає підстави одержувати запланований прибуток у майбутньому. Крім того, підприємство, що має довгострокові контракти може розраховувати і на додаткові інвестиції ззовні, що також посилює його ринкові позиції та шанси на успіх у конкурентній боротьбі. Тісна співпраця між підприємствами може часто проявлятися у обміні ресурсами та технологіями, що також відкриває для виробника нові можливості у напрямку вдосконалення продукції та освоєнні нових ринків збуту.

Також у практиці іноземних підприємств використовують здобутки концепції управління взаємовідносинами із споживачами CRM (customer relationship management). Суть її – більш ефективною буде співпраця підприємства із кількома основними клієнтами, ніж спроба охопити якомога більше сегментів ринку, розпорошивши ресурси. Переваги полягають як у скороченні витрат (для постійних клієнтів створюються стандартизовані, спрощені угоди, виготовляється більш-менш одноманітна продукція, дещо

зменшуються витрати на її модернізацію) так і у збільшенні доходів (виготовлення на замовлення більших партій продукції, прискорення обігу коштів). Також наявність довгострокових відносин із постійними партнерами позитивно впливає на імідж підприємства (стабільне виконання договорів, позитивні відгуки від постійних споживачів).

Для статистичного підтвердження ефективності довгострокових відносин із лояльними споживачами Мічиганський університет провів дослідження. Для 100 великих американських компаній був розрахований індекс задоволеності споживача та визначено, що ріст індексу на 5% призводить до збільшення грошового обороту підприємства на 35%, при цьому коливання грошових надходжень зменшуються на 20%. Дійсно, прибуток зростає та стабілізується у часі, а отже підприємства отримують кращі передумови для розвитку у довгостроковій перспективі.

Існує ще принаймні одна перевага довгострокових відносин. Під час економічних криз, як правило у першу чергу обриваються короткострокові угоди. Ті ж підприємства, що керують своїми взаємовідносинами із споживачами та намагаються укласти довгострокові контракти мають більше шансів на їх виконання. Скрутні часи підприємства не лише переживають, а й виходять більш конкурентоспроможними.

У встановленні довгострокових відносин зацікавлені і споживачі. З одного боку вони матимуть змогу вести діалог з виробником та робити більш конкретні замовлення відповідно до власних потреб. З іншого – існування програм лояльності дає змогу заощаджувати на придбанні дещо більшої кількості продукції (у довгостроковій перспективі). Також спільне використання ресурсів та технологій значно покращує результативність науково-дослідної роботи. Результати інноваційних розробок стають більш конкретними, практичними та затребуваними на ринку. У часи економічних криз підприємства-споживачі також мають більш міцні позиції, завдяки постійним партнерам, з якими можна домовитися та укласти компромісні угоди на тимчасове зменшення поставок (у випадках різкого падіння ринкової кон'юнктури).

Довгострокові взаємовідносини між підприємствами опосередковано мають позитивний ефект і для суспільства, або більш конкретно для людей, життя яких тісно пов'язано із існуванням того чи іншого підприємства. Річ не лише у збереженні робочих місць, стабільних надходженнях до місцевих бюджетів. Упевненість людей в

успіху підприємства дає можливість працівникам планувати власний бюджет, споживати більше товарів та послуг, що надаються в регіоні проживання тим самим стимулюючи розвиток внутрішнього ринку, стимулюючи місцевих середніх і малих виробників та зменшуючи залежність від імпортованих товарів та коливань валют, що є значною проблемою для вітчизняної економіки.

Економіка, побудована на довгострокових відносинах між підприємствами має відмінності від класичної ринкової. Взаємовідносини між окремими учасниками на ринку залишаються добровільними, однак вони вже не є випадковими, викликаними тимчасовою рівновагою попиту та пропозиції. Відносини (угоди та контракти) укладаються в першу чергу на основі стратегічних інтересів на користь довгострокових переваг інколи навіть нехтуючи додатковими прибутками у короткостроковій перспективі, якщо це може зашкодити партнерам. В економіці пріоритетним є ефективність всієї системи, а не окремих її елементів. Тим самим зростає ефективність використання ресурсів та зміщується акцент їх використання на розробку більш ефективних технологій задоволення потреб і запитів споживачів, а не на пошук методів більш ефективної конкурентної боротьби з іншими елементами системи.

Досвід сучасних довгострокових відносин поки що говорить про те, що їх більшість укладається скоріше задля отримання додаткових прибутків кожною із сторін у конкурентній боротьбі за більш прибуткові сегменти ринку. Розуміння реальних переваг стратегічних взаємовигідних відносин проникає до керівництва підприємств, нажаль, поступово.

Прокопенко О.В.

Сумський державний університет/

Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Матвєєва Ю.Т.

Сумський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг з наявністю різноманітних форм, типів навчання, напрямів,